

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HALAL NETWORK
INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
(HNI-HPAI) DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
MUSLIM DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh

**KARTIKA INDRIA SARI
NPM : 1541010251**

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN AKADEMIK 1441 H/2020 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HALAL NETWORK
INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
(HNI-HPAI) DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
MUSLIM DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh

KARTIKA INDRIA SARI

NPM : 1541010251

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Bambang Budiwiranto, M.Ag., MA (AS), Ph.D

Pembimbing II : Mubasit, S.Ag, M.M

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN AKADEMIK 1441 H/2020 M**

ABSTRAK

Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HNI-HPAI) merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) dan telah mendapatkan sertifikat halal oleh DSN-MUI yang berfokus pada pemasaran produk-produk halal. Dengan konsep *Network Marketing*, HNI-HPAI memiliki jaringan yang cukup luas, dimana salah satu cabang perusahaan ini berada di wilayah Kota Bandar Lampung. Cabang ini berperan sebagai pusat layanan bisnis dan perpanjangan tangan perusahaan pusat yang dinamai Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3. Kemudian yang menjadi pokok permasalahan adalah, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Business Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) cabang Lampung 3 dalam menarik minat beli konsumen muslim di Bandar Lampung?”. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, keberhasilan komunikator dalam meningkatkan minat beli konsumen, dan elemen-elemen bauran pemasaran yang digunakan serta proses manajemen perusahaan melalui kegiatan dan program. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan jenis *field research* dan bersifat deskriptif serta desain penelitian menggunakan studi kasus. Informan penelitian in berjumlah 11 orang para agen HNI-HPAI dari berbagai tingkatan keagenan sampai pada mitra yang baru bergabung. Diantaranya Pimpinan BC, Pengelola, Manager, Pimpinan Stokis, Agen biasa dan konsumen diluar jalur *Upline*. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Semua data tersebut merupakan bahan-bahan untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran HNI-HPAI sesuai dengan fakta dilapangan dan dianalisis ke dalam teori. Untuk menguji keabsahan data digunakan triangulasi sumber yang membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HNI-HPAI dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya mempertimbangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) dan elemen bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran efektif, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung dengan baik. Pesan yang disampaikan didukung dengan berbagai saluran komunikasi atau alat bantu promosi berupa media *offline*, online, dan media elektronik serta komunikasi langsung yang diimplementasikan dalam bentuk kegiatan seperti *training event*, KHT (Kuliah Herba *Thibbunnabawi*), *Spiritual Motivation Training*, *Home Sharing*, *Corporate Program*, seminar, dan sebagainya. Strategi promosi yang digunakan dalam menarik minat pembelian yaitu menggunakan teknik PCA (Pakai, Cerita, Ajak).

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Indria Sari
NPM : 1541010251
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Bandar Lampung (Studi Pada Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 Desember 2019
Penulis,

Kartika Indria Sari
NPM. 1541010251



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HALAL
NETWORK INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR
ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI) DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM DI
BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA BUSINESS
CENTER HNI-HPAI CABANG LAMPUNG 3)”**

Nama

Kartika Indria Sari

NPM

1541010251

Jurusan

Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas

Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk di Munaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Bambang Budiwiranto, M.Ag., MA(AS), Ph.D

NIP. 197303191997031001

Pembimbing II

Mubasit, S.Ag., M.M

NIP. 197311141998031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

M. Apun Syarifudin, S.Ag., M.Si

NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HALAL NETWORK INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAD) DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA BUSINESS CENTER HNI-HPAI CABANG LAMPUNG 3)”** disusun oleh

KARTIKA INDRIA SARI, NPM: 1541010251, Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Jum'at, 03 Januari 2020.

TIM PENGUJI

1. Ketua Sidang : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I
2. Sekretaris Sidang : Siti Wuryan, S.Sos.I, M.Kom.I
3. Penguji I : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si
4. Penguji II : Bambang Budiwiranto, M.Ag., MA(AS), Ph.D
5. Penguji III : Mubasit, S.Ag., M.M

Dekan

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP.196104091990031002

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(QS. An-Nisaa’ [4]: 29)

Dari Abu Sa’id ra, dari Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, *shiddiqin* dan *syuhada*”.

(HR. Tirmidzi)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَـةٍ
وَلَا شَفَعَةً ۖ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rizqi yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang dzalim.”

(QS. Al-Baqarah [2]: 254)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbal 'alamin, segala Puji hanya milik Allah *Subhanallahu wa Ta'ala* yang telah memberikan nikmat berupa kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Hasil karya ini tidak lepas dari dukungan dan doa orang-orang tercinta dan penulis persembahkan sebagai ungkapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ayahanda Indra Buana dan Ibunda Wiwik Rukmiati tercinta yang mengajarkan tentang kemandirian dan selalu bersyukur. Terima kasih tak terhingga atas segala dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga bergelar Sarjana. Semoga Allah meninggikan derajat mu di akhirat dan kita semua berkumpul didalam Syurga-Nya kelak.
2. Adik tercinta Irwan Yudi Tama. Semoga semua cita-cita kita dan orang tua dapat tercapai.
3. Kepada pembimbing yang telah membimbing dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Keluarga kecil penulis diperantauan dalam satu atap selama empat tahun menimba ilmu, Siti Khotimah, Desi Setiawati, Putri Ayu Setianingrum, Herma Santika, Indri Sarianti, Dinda Nurfadilah, Dara Okta Mutia, Rodliatul Munawaroh, Ratna Widyastuti yang selalu memberikan semangat.

5. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis, Fatih Rukhama, Eka Retno Prianti, Donawati, Meirisa Aulia, Lailatul Hasanah, Serli Meliandri, Andhana Riswari, Sri Melisa, Ridho Setiawan, Lutfi Firmansyah, Edi Suhendar, Sumantri, M. Amin Fatullah dan seluruh saudara/i di Lembaga Dakwah Kampus UKM Bapinda, UKMF Rabbani, dan UKMF Rumah Da'i yang telah memberikan banyak pengalaman luar biasa dalam memberikan ruang bagi penulis untuk berkarya dan menempa diri.
6. Saudara/i ku dalam satu nafas perjuangan "*Squad Macan Ummat*", Beni Susilo, Fery Awaludin, Ridho Setiawan, Santi Punamawati, Fatih Rukhama, Andini Istiqomah, dan Atika Intania yang tiada henti memotivasi penulis agar menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
7. Sahabat-sahabat kecil ku, Kemala Wati, Oktria Silviani yang tiada henti memberikan semangat.
8. Kepada keluarga besar IKAMM TUBA (Ikatan Mahasiswa Muslim Tulang Bawang) yang selalu memberikan motivasi bagi penulis.
9. Keluarga Besar KFMM (Komunitas Film Maker Muslim) Lampung yang kini berganti nama menjadi Pion Cinema. Terima kasih atas jalinan ukhuwah, ilmu serta kesempatan belajar yang selaras dengan Jurusan penulis.
10. Teman-teman seperjuangan "*Berdebur Three, Gaza Course*" di Kampung Inggris Pare. Terima kasih banyak atas kebersamaannya selama satu bulan dan semoga kelak kita sukses semua.

11. Teman-teman KKN (Kuliah Kerja Nyata) Kelompok 166, Desa Muara Putih, Kecamatan Natar.
12. Seseorang yang masih menjadi rahasia hati yang kini masih dalam dekapan Ilahi tetapi namanya sudah tertera di Lauhul Mahfudz. Semoga penantian ini indah pada waktunya dan Allah meridhoinya.
13. Teman-teman seperjuangan Jurusan PMI, MD, BKI, dan khususnya KPI angkatan 2015. Semangat dan terus berkarya untuk kita semua.
14. Pengurus Business Center (BC) HNI-HPAI Cabang Lampung 3, khususnya Bapak Tommyda Pangestu Jati, S.P dan Ibu Rina Novinda, S.Pd beserta seluruh agen HNI-HPAI yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan.
15. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
16. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Kartika Indria Sari merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah cinta kasih pasangan Bapak Indra Buana dan Ibu Wiwik Rukmiati. Adiknya bernama Irwan Yudi Tama. Penulis dilahirkan di desa Bawang Sakti Jaya Unit 8 Kecamatan Banjar Baru Kabupaten Tulang Bawang pada tanggal 21 April 1996. Adapun pendidikan formal yang penulis tempuh yakni: TK Swasembada 1 tahun 2001 selesai tahun 2003, SD Negeri 1 Bawang Sakti Jaya tahun 2003 selesai tahun 2009, SMP Negeri 02 Banjar Baru tahun 2009 selesai tahun 2012, SMA Negeri 2 Menggala tahun 2012 selesai tahun 2015, dan penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung tahun 2015 di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dimulai pada semester 1.

Selain sebagai mahasiswa, penulis juga menggali dan mengembangkan potensinya di berbagai kegiatan intra maupun ekstra kampus. Adapun pengalaman organisasi yang pernah penulis ikuti selama perkuliahan adalah sebagai berikut:

1. Ketua Bidang Kesekretariatan UKMF Rumah Da'i (Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Rumah Da'i) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi periode 2016-2017
2. Ketua Bidang Kaderisasi UKMF Rabbani (Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Rohani Belia Bina Islam) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi periode 2017-2018.

3. Staf Bidang Kaderisasi Unit Kegiatan Mahasiswa Bidang Pembinaan Dakwah (UKM Bapinda) UIN Raden Intan Lampung periode 2018-2019.
4. Wakil Ketua Umum IKAMM TUBA (Ikatan Mahasiswa Muslim Tulang Bawang) periode 2017-2018.
5. Dewan Pembina IKAMM TUBA (Ikatan Mahasiswa Muslim Tulang Bawang) periode 2018-2019.
6. *Crew* Komunitas Film Maker Muslim Lampung (KFMM L) tahun 2017, kini berubah nama menjadi Pion Cinema.

Bandar Lampung, 20 Desember 2019
Penulis,

Kartika Indria Sari
NPM. 1541010251

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, Dzat yang maha menggenggam segala sesuatu yang tampak dan tersembunyi di dunia ini. Dzat yang Maha Menghendaki, sehingga atas kuasa dan ridho-Nya skripsi yang berjudul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Herba Penawar Alwahida-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim di Bandar Lampung (Studi pada Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3)”*** dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan terbaik Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat, *tabi’ tabi’in* dan para pengikutnya yang senantiasa menjalankan dan menjaga sunnah-sunnahnya yang beliau contohkan dalam hidupnya.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ruang bagi penggiat *entrepreneurship*, peneliti, maupun pemegang kebijakan perusahaan untuk dapat meneliti lebih dalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran HNI-HPAI yang tentu akan dikembangkan secara lebih optimal sekaligus memperkaya khazanah Ilmu Komunikasi dalam ranah kajian pemasaran.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa, bantuan, dukungan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak M. Apun Sarifudin, S.Ag., M.Si dan Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Bapak Bambang Budiwiranto, M.Ag., MA (AS) Ph.D selaku pembimbing I yang dengan sabar penuh motivasi membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir.
4. Bapak Mubasit S.Ag., M.M selaku pembimbing II atas petunjuk dan saran beliau selama menulis skripsi ini.
5. Dosen-dosen penguji atas saran dan masukan yang konstruktif dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen yang telah membekali penulis dan seluruh jajaran civitas akademika yang telah memberikan pelayanan akademik dalam pelaksanaan perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
7. Bapak Tommyda Pangestu Jati S.P dan Ibu Rina Novinda S.Pd selaku Owner dan Pengelola Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 yang telah memberikan ijin dan membantu penulis untuk melakukan penelitian disana.

8. Berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut serta memberikan dukungan baik moril maupun materil.
9. Almamater kebanggaan UIN Raden Intan Lampung.

Semoga kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan belum sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran bagi para pembacanya yang bersifat konstruktif demi kebaikan karya ilmiah lain yang akan mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan kontribusi intelektual bagi kemajuan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan masyarakat pada umumnya. Aamiin.

Bandar Lampung, 20 Desember 2019
Penulis,

Kartika Indria Sari
NPM. 1541010251

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	5
C. Latar Belakang Masalah	6
D. Fokus Penelitian	15
E. Rumusan Masalah	16
F. Tujuan Penelitian	16
G. Signifikansi Penelitian	17
H. Metode Penelitian	18
1. Pendekatan Penelitian.....	18
2. Desain Penelitian	20
3. Partisipan dan Tempat Penelitian	21
4. Prosedur Pengumpulan Data	23
5. Prosedur Analisis Data	26
6. Pemeriksaan Keabsahan Data	28
 BAB II KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN	
MINAT BELI KONSUMEN	28
A. Konsep Strategi	
1. Definisi Strategi	27
2. Tahapan-tahapan Strategi	30
B. Konsep Komunikasi Pemasaran	31
1. Definisi Komunikasi	31

2. Unsur-unsur Komunikasi.....	33
3. Pengertian Pemasaran.....	36
4. Sifat dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran	38
5. Tujuan Komunikasi Pemasaran	38
6. Model Komunikasi Pemasaran	40
7. Bauran Pemasaran.....	43
C. Konsep Minat Beli Konsumen	44
1. Definisi Konsumen	44
2. Definisi MinatBeli	45
3. Faktor-faktor yang Mempengaruh Minat Beli	47
D. Business Center	
E. Tinjauan Pustaka	50
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	54
A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	54
1. Sejarah dan Profil PT HPAI.....	54
2. Visi, Misi, dan Motto PT HPAI.....	57
3. Logo HNI-HPAI	58
4. Lima Pilar HNI-HPAI (P.A.S.T.I).....	61
5. Produk-produk HNI-HPAI	62
6. Profil Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3	65
7. Struktur Kepengurusan Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3	69
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim di Bandar Lampung	72
1. Identifikasi Business Center	72
2. Identifikasi Produk.....	76
3. Identifikasi HargaProduk.....	80
4. Program dan Kegiatan Komunikasi Pemasaran.....	84
5. <i>Home Sharing</i> HNI-HPAI	87
6. Saluran Komunikasi Pemasaran	92
C. Pencapaian Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim	96
BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HNI-HPAI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM DI BANDAR LAMPUNG.....	100
A. Temuan Penelitian	100
B. Analisis Temuan dengan Teori.....	116

1. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim	116
2. Keberhasilan Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim.....	131
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim di Bandar Lampung.	134
1. Faktor Pendukung	134
2. Faktor Penghambat	135
BAB V PENUTUP	138
A. Kesimpulan.....	138
B. Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	147



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah	10
2. Elemen-elemen Bauran Promosi	46
3. Produk-produk HNI-HPAI	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Proses Komunikasi	40
2. Model Komunikasi Pemasaran	41
3. Bauran Promosi	
4. Kerangka Konseptual	52
5. Piala <i>The Best Trusted Multilevel Company</i> 2016 PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	57
6. Logo HNI-HPAI	60
7. Struktur Kepengurusan di BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3	68
8. Contoh Promosi <i>Marketing Event</i> BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3	98
9. Contoh Promosi <i>Marketing Product</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Judul Skripsi	148
2. Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi	153
3. Surat Permohonan Izin Penelitian	154
4. Surat Izin Penelitian/Survey dari KESBANGPOL Kota	155
5. Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian	156
6. Sertifikat DSN-MUI kepada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	157
7. Piagam Tanda Keanggotaan APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) kepada PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	158
8. Fatwa Rekomendasi Dewan Syariah PT Herba Penawar Alwahida	159
9. Pedoman Wawancara	160
10. Pedoman Observasi	163
11. Pedoman Dokumentasi	164
12. Daftar Informan Penelitian	165
13. Kartu Konsultasi Skripsi	166
14. Kartu Bukti Hadir Munaqasyah	167
15. Dokumentasi Penelitian	168

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Guna menghindari terjadinya salah pengertian dalam memahami judul yang terdapat di dalam skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HALAL NETWORK INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HNI-HPAI) DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA BUSINESS CENTER HNI-HPAI CABANG LAMPUNG 3)”. Maka penulis perlu mengemukakan beberapa pengertian istilah pokok yang berkenaan dengan variabel di atas. Berikut penjelasan beberapa istilah yang terkandung dalam judul.

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratus*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin.¹ Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.² Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³

Komunikasi sebagaimana menurut Suwardi, kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin

¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h.61.

² *Ibid.*, h. 65.

³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat bahasa, 2008), h.1529.

“*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to commute*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.⁴ Sedangkan menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi mendefinisikan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.⁵ Dari dua pengertian strategi dan komunikasi diatas dapat diuraikan bahwa strategi komunikasi adalah pendekatan terencana yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mempromosikan suatu produk kepada masyarakat umum untuk mencapai suatu tujuan.

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.⁶ Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).⁷ M. Taufiq Amir mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan upaya menyampaikan pesan-pesan tertentu seperti iklan atau promosi

⁴ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h.9.

⁵ Hafied Cangara, *Op.Cit.*, h.22.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h.158.

⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h. 267.

penjualan kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen.⁸ Dari uraian tersebut komunikasi pemasaran merupakan usaha dari pihak pemasar dalam mempromosikan produknya kepada berbagai pihak yang akan menjadi target konsumen melalui berbagai saluran promosi.

Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia yang dikenal dengan HNI-HPAI adalah salah satu perusahaan bisnis *network marketing* di Indonesia yang berfokus pada produk-produk halal. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui program kewirausahaan. Kantor HNI-HPAI berpusat di Jakarta Timur, namun perluasan pemasaran perusahaan ini telah tersebar banyak diseluruh nusantara yang memiliki tingkatan sebagai agen stok. Business Center (BC) sebagai pusat layanan bisnis dan perpanjangan tangan perusahaan HNI-HPAI. Untuk di provinsi Lampung telah terdapat enam BC yang berdiri dan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3 yang beralamat di Jl. Aries No. 5 Perum Rajabasa Indah, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung.

Minat beli menurut Kinnear merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli konsumen dipaparkan oleh Anggit Yoebrilanti dalam jurnalnya adalah tahapan

⁸M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 207.

dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.⁹

Sehingga yang dimaksudkan dalam menarik minat beli merupakan proses dimanacalon konsumen atau konsumen memberikan umpan balik (*feedback*) dari pesan atau informasi yang disampaikan oleh pihak BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3. Umpan balik tersebut diaplikasikan dalam pembelian produk maupun pembelian secara berulang oleh konsumen.

Sedangkan untuk definisi konsumen muslim dalam hal ini yaitu, seorang konsumen yang akan mempertahankan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya dengan mengkonsumsi yang halal.¹⁰ Diketahui bahwa yang menjadi target utama komunikasi pemasaran HNI-HPAI disini adalah konsumen muslim, sebagaimana tujuan dari perusahaan ini adalah mengajak umat Islam dunia untuk “*Hijrah Lifestyle*” dengan aplikasinya adalah “*Hijrah Produk*” yakni produk-produk halal yang diproduksi oleh muslim serta pemberdayaan potensi ekonomi keluarga muslim.

Berdasarkan uraian diatas yang dimaksud dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran HNI-HPAI dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim

⁹ Anggit Yoebrilianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1 (Juni 2018), h. 25.

¹⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.129 (Skripsi Aini Puspisa Sari, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim Terhadap Penjualan Makanan Dengan Menggunakan Campuran Daging Babi*, Fakultas Hukum, Universitas Lampung, 2018), h.19.

di Bandar Lampung yakni bagaimana Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk-produk halal serta memberikan kebermanfaatan kepada konsumen muslim sebagai objek utama pemasarannya. Dari yang telah dipaparkan tersebut maka yang dimaksud dalam penelitian ini adalah langkah terencana yang dilakukan HNI-HPAI dalam mempromosikan produk-produknya kepada konsumen muslim guna tercapainya suatu tujuan.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul ini sebagai fokus permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HNI-HPAI. Semenjak resmi berdiri ditahun 2012 hingga penelitian ini dilakukan mengalami perkembangan cukup pesat. Terbukti dengan berdirinya 305 Business Center yang tersebar hampir diseluruh nusantara, belum lagi agenstok yang berada pada tingkatan dibawah Business Center. Hal ini menunjukkandiusianya menuju 8 tahun, HNI-HPAI masih bertahan dan terkhusus di Lampung telah berdiri 6 Business Center sebagai perpanjangan tangan PT HPAI dalam menyediakan produk-produk halal.
2. Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 yang menjadi fokus penelitian penulis merupakan agenstok yang cukup besar dan memiliki mitra serta jaringan yang cukup luas baik di Lampung maupun yang

berada di luar Lampung. Sejak resmi berdiri menjadi Business Center ditahun 2016 sampai dengan sekarang agen maupun omzetnya senantiasa mengalami pertumbuhan.

3. Penulis optimis bahwa penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini didukung dengan tersedianya data-data yang dibutuhkan baik data primer dan sekunder yang mudah didapatkan. Akses partisipan dan lokasi juga mudah dijangkau dengan sarana transportasi. Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 yang menjadi fokus lokasi penelitian penulis beralamatkan di Jalan Aries No. 5 Perum Rajabasa Indah, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung.
4. Judul yang diangkat memiliki relevansi dengan program studi yang penulis tekuni yakni Komunikasi dan Penyiaran Islam. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam jaringan marketing syariah, tentu ini menjadi salah satu bagian dari syiar Islam dalam mengkampanyekan dan mengajak masyarakat khususnya umat Islam untuk mengkonsumsi produk-produk halal. Meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan HNI-HPAI dalam menarik minat beli konsumen muslim. Sehingga permasalahan maupun hambatan-hambatan yang ada dapat dianalisis secara ilmiah dengan pendekatan secara teoritis. Kemudian dengan begitu akan dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis tentang ilmu komunikasi dalam ranah kajian pemasaran.

C. Latar Belakang Masalah

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) dalam menarik minat beli konsumen muslim di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan studi kasus yang akan mengeksplorasi secara mendalam pada Business Center Cabang Lampung 3. Kemudian fakta yang ada di lapangan dianalisis secara ilmiah menggunakan teori komunikasi yang dispesifikan ke dalam pendekatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini

Komunikasi menjadi unsur penting yang tidak bisa dilepaskan dalam proses pemasaran suatu produk. Komunikasi pula dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dalam suatu perencanaan. Komunikasi telah memupus batasan geografis dan menjadikan seluruh titik dunia ini saling terhubung. Lompatan dan revolusi teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai hal, terutama pemasaran ini.¹¹ Terlihat saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berdiri baik konvensional maupun syariah. Perkembangan bisnis yang sangat pesat tentu menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat pula. Menurut Morissan, jika di masa lalu pemasaran dan promosi berjalan sendiri-sendiri, sekarang semakin banyak perusahaan besar yang menyatukan pemasaran dan promosi ke dalam sebuah saluran komunikasi terpadu. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dilempar ke pasar bukan saja bertindak sebagai sarana membangun hubungan yang erat dan jika memungkinkan, emosional dengan para pelanggan

¹¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 394.

dan para *supplier*, juga sebagai sarana mengukuhkan citra merek dan perusahaan itu sendiri.¹²

Komunikasi pemasaran berperan sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan tentang komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan manakala dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dengan demikian, sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau, ramah lingkungan, memiliki manfaat dan khasiat, produk mudah didapatkan, ataupun dari segi lokasi penjualan yang strategis. Selain itu, ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan disejumlah media. Risikonya adalah jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif dan menjaga kualitas produk, maka usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Tugas lain yang penting bagi pemasar yaitu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, yakni produk yang dipasarkan tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat, tidak terkecuali pada produk syariah (produk halal). Dalam menentukan sebuah strategi pemasaran tersebut terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagaimana praktik jual

¹²*Ibid.*

beli telah diatur oleh Allah dalam ayat Al-Qur'an dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

عَنْ تَجَرَّةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضَ ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan semata-mata untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga, namun Islam melarang perbuatan riba.¹³ Ayat ini pula menerangkan hukum transaksional secara umum, khususnya kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli, maupun pemasaran. Ayat tersebut pula menjelaskan bahwa Allah mengharamkan bagi orang beriman untuk memakan, menggunakan, memanfaatkan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil atau tidak dibenarkan oleh syariat Islam. Dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan mutu penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandaskan asas saling ridha, saling ikhlas, dan juga sesuai aturan dan norma yang berlaku.

¹³ Muhammad, *Rubrik Kajian Kitab Edisi No.33*, (Jakarta: Insani, 2012), h.10.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas muslim, dan ada sebagian perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memasarkan produk-produknya menggunakan pemasaran yang berbasis prinsip-prinsip syariah. Persoalannya adalah apakah mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Maka ada tuntutan berupa strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dimana di dalam strategi tersebut tidak ada unsur *gharar*, yakni antara barang dan yang disampaikan tidak boleh ada unsur penipuan. Sebagaimana Allah perintahkan dalam QS. Al-Anfaal: 27 yakni:

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَمْنَتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا أَلَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”.

Dari ayat diatas, larangan melakukan khianat seperti mengkhianati akad perjanjian, berlaku tidak adil, menutupi kecatatan barang, mengurangi timbangan dan lain-lain. Hal-hal tersebut yang harus menjadi prinsip pada industri syariah. Perilaku dan pola bisnis Rasulullah telah menjadi acuan edukasi prinsip-prinsip bisnis modern saat ini, seperti *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), *service excellent* (pelayanan yang paripurna), efisiensi dan efektifitas kerja, kompetensi, transparansi, persaingan bisnis yang sehat dan kompetitif, menjaga etika bisnis, membangun kemitraan usaha, *win-win solution*, manajemen waktu, menjaga dan memenuhi perjanjian, *effective leadership* dan *team building* dan lain sebagainya.¹⁴ Sehingga antara dakwah dan dagang dua hal yang tidak bisa

¹⁴Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book to be The Best Market Leader*, (Fighter Publishing: Jakarta, 2018), h. 60.

dipisahkan, karena keduanya adalah bagian dari tonggak syiar agama Islam yang mulia ini. Sebagaimana Rasulullah, para sahabat ra, *tabi' tabi'in*, ulama-ulama *salafush sholih* dan ulama besar Islam di berbagai jaman termasuk ulama-ulama besar di nusantara menyebarkan ajaran agama Islam melalui perdagangan (muamalah).

Pada perusahaan yang diteliti, yaitu PT Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah salah satu perusahaan bisnis *network marketing* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal dan halal yang saat ini dikenal dengan HNI-HPAI. Pemasaran HNI-HPAI di Lampung cukup berhasil, itu terbukti dari grafik permintaan akan produk HNI-HPAI yang terus meningkat dan pertumbuhan jumlah agen. Selain itu HNI-HPAI telah mendapatkan 2 sertifikasi yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional – Majelis Ulama Indonesia, yaitu halal secara produk dan halal secara sistem. HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.

PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*" pada tanggal 11 November 2016. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah:¹⁵

¹⁵ Website resmi hpaindonesia.net

Tabel 1
Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No	Lembaga	Produk	No. SK	Masa Berlaku Sertifikat
1	PT K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	002.49.01/DS NMUI/I/2017	05 Januari 2020
2	PT UFO BKB Syariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DS NMUI/I/2017	05 Januari 2020
3	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DS NMUI/VII/2017	30 Juli 2020
4	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	010.57.01/DS NMUI/VIII/2017	01 Agustus 2020
5	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Produk Kesehatan	003.40.01/DS NMUI/III/2016	19 Desember 2021
6	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	003.38.01/DS NMUI/II/2016	27 Februari 2022
7	PT Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	003.40.01/DS NMUI/III/2016	17 Juli 2022

Sumber: <https://dsnemui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak hanya PT Herba Penawar Alwahida Indonesia saja yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Maka dari itu agar mampu bersaing dengan baik, perusahaan harus mampu melakukan promosi dan memahami bagaimana perilaku konsumen atau tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sejauh mana promosi yang dilakukan perusahaan selama ini mampu mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen.

Data tahun 2019 mencatat bahwa perusahaan HNI HPAI telah memiliki 305 kantor cabang atau Business Center (BC) di berbagai wilayah Indonesia. Enam diantaranya berada di Provinsi Lampung. Business Center merupakan perpanjangan tangan perusahaan pusat HNI-HPAI yang tersebar hampir diseluruh

nusantara sebagai penyedia dan stok produk-produk halal. Berikut daftar Business Center(BC) di Lampung yang telah berdiri dan terdaftar oleh perusahaan pusat:¹⁶

1. BC Lampung 1: Jl. Jauhari Wahid No.1 (depan Ramayana Robinson Rajabasa), Bandar Lampung. Pimpinan Hadin A Miftah.
2. BC Lampung 2: Jl. Kartini 69 Kalirejo Lampung Tengah. Pimpinan Khoirul Anam.
3. BC Lampung 3: Jl. Aries No. 5 Perum Rajabasa Indah, Bandar Lampung. Pimpinan Tommyda Pengestu.
4. BC Lampung Selatan: Jl. Raya Sidomulyo, Seloretno, Sidomulyo, Lampung. Pimpinan Sutikno.
5. BC Mesuji: Jl. Gunung Pesagi Blok B6 No. 1 Beringin Raya, Kemiling, Bandar Lampung. Pimpinan Fajar Kurniawan.
6. BC Pesawaran: Jl. Pemuda Rt 01 Sukaraja 1, Sukaraja, Gedong Tataan Pesawaran, Lampung. Pimpinan Arni.

Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 adalah pusat layanan bisnis yang dapat melayani semua stokis HNI-HPAI baik stokis dibawah jaringan leader (pemilik Business Center) maupun stokis diluar jaringan leader. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, diketahui perusahaan HNI-HPAI ini menggunakan komunikasi pemasaran yang lebih bersifat persuasif atau ajakan yang lebih mengedepankan konsep dakwah dan pelayanan spiritual serta edukasi kesehatan pada penawaran produknya. Strategi ini dianggap cukup ampuh dalam menarik simpati masyarakat, sehingga masyarakat dengan kesadaran sendiri akan mencari produk HNI- HPAI sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Berdasarkan pemaparan oleh Bapak Tommyda selaku Pimpinan di BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3, produk berlabel halal HNI yang notabenenya murni dimiliki oleh Muslim diibaratkan baru 1% menguasai pasar global, selebihnya produk-produk dan *fashion* halal kebanyakan berasal dari luar yang lebih mendominasi. Pendapat ini sejalan dengan seorang ilmuan Alserhan yang ditulis

¹⁶ Dokumen Panduan Sukses HNI, h. 28.

dalam “*Journal of Islamic Marketing*” mengatakan bahwa “industri halal dalam konteks pemasaran Islam meliputi beberapa kategori, yaitu: makanan, yang saat ini didominasi oleh perusahaan multinasional non-muslim seperti *Kentucky Fried Chicken* dan *Nestle*, gaya hidup yang juga masih didominasi oleh pengaruh perusahaan multinasional non-muslim dan jasa termasuk industri lembaga keuangan, rumah sakit, dan keperluan logistik, serta bentuk jasa lain”.¹⁷ Mimpi besar kedepan dari HNI-HPAI yang merupakan bisnis ekonomi dari, oleh dan untuk umat Islam dapat menguasai pasar global dan mengajak sebanyak-banyaknya umat Islam hijrah produk-produk yang halal.¹⁸ Karena sejatinya muslim yang baik tidak bersikap individualis, melainkan juga turut memikirkan saudara yang lainnya agar menuju kehidupan yang diberkahi Allah SWT.

Disamping itu, harga yang ditetapkan pada produk HNI-HPAI relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk sejenis. Tidak jarang diantara konsumen juga mengeluhkan harga yang sulit dijangkau khususnya mereka yang berpenghasilan ekonomi menengah kebawah, tetapi banyak pula diantara mereka yang diuntungkan oleh produk HNI-HPAI karena manfaat serta khasiatnya. Bahkan ada yang menganggap manfaat yang dirasakan lebih dari harga yang dibayarkan sehingga selalu melakukan pembelian ulang. Namun walau begitu ada juga yang tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan harga produk yang dirasa lebih mahal dari produk sejenis yang ditawarkan oleh merek lain yang mengeluarkan produk sejenis.

¹⁷Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 63-64.

¹⁸Tommyda Pangestu Jati (Pimpinan), wawancara dengan penulis, BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3, Bandar Lampung, 05 November 2019.

Selain itu, kesenjangan literatur menjadi salah satu hal mendasar penelitian ini dilakukan. Dikarenakan belum banyaknya penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran HNI-HPAI khususnya di Lampung, maka penelitian ini dimaksudkan guna memberikan referensi dan orientasi kepada pembaca khususnya mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam mengenai ilmu komunikasi dalam ranah kajian pemasaran. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah Yunus mahasiswa Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Herbal dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam” memfokuskan pada Studi Komparasi antara PT. Melilea International Indonesia dengan PT. HPA Indonesia Cabang Bandar Lampung yang memiliki beberapa persamaan fokus pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.¹⁹ Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya difokuskan pada studi komparasi atau membandingkan kedua perusahaan tersebut tinjauan dari etika bisnis Islam dengan menggunakan teori pemasaran klasik yang belum secara kompleks menjabarkan elemen-elemen bauran pemasaran yang kini mengalami perkembangan seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat dan persaingan bisnis yang ketat.

Selanjutnya pada penelitian ini akan memfokuskan pada hal mengenai strategi atau langkah terencana yang dilakukan HNI-HPAI dalam menarik minat beli konsumen muslim di Bandar Lampung yang dispesifikkan dan dianalisis

¹⁹ Istiqomah Yunus, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Herbal dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparasi antara PT. Melilea International Indonesia dengan PT. HPA Indonesia Cabang Bandar Lampung)”. (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2015.

kedalam teori komunikasi pemasaran sebagai fokus studi peneliti. Sehingga dengan melakukan penelitian ini, diharapkan akan ada temuan berdasarkan pada fenomena yang terjadi mengenai strategi pemasaran yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dengan pendekatan teori-teori komunikasi pemasaran.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis menetapkan penelitian ini terpusat pada aspek mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 yang berlokasi di Jalan Aries No. 5 Perum Rajabasa Indah, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Kemudian peneliti mendeskripsikan berdasarkan substansi permasalahan dan substansi pendekatan berdasarkan pada fenomena yang terjadi meliputi tujuan, program atau kegiatan yang dilakukan dalam menarik minat beli konsumen muslim, serta faktor pendukung dan penghambat. Maka penulis perlu memberikan deskripsi fokus dan batasan masalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan langkah terencana, terstruktur dan tersistem yang dilakukan oleh Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3 dalam menginformasikan kepada khalayak umum mengenai keberadaan suatu produk untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai. Strategi ini akan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan pendekatan teori komunikasi pemasaran.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan, program maupun aktivitas dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasaran, dalam hal ini adalah produk-produk halal yang diproduksi oleh HNI-HPAI. Komunikasi pula mencakup berbagai macam media atau saluran komunikasi dan alat bantu promosi baik dalam bentuk online maupun *offline*.

3. Konsumen Muslim

Konsumen adalah orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain. Target utama konsumen potensial yakni Muslim sebagai umat beragama yang mayoritas. Tujuannya adalah pemberdayaan ekonomi keluarga muslim yang terus menyebarluaskan produk-produk halal. Peneliti memilih beberapa agen HNI-HPAI dari jenjang keagenan tertinggi hingga konsumen yang baru bergabung sebagai informasi pelengkap.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Business Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) cabang Lampung 3 dalam menarik minat beli konsumen muslim di Bandar Lampung?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Business Center Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) cabang Lampung 3 dalam menarik minat beli konsumen muslim di Bandar Lampung.

G. Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Signifikansi Teoritis

- a) Untuk menerapkan ilmu yang didapat penulis selama menempuh pendidikan kuliah di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi khususnya prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b) Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, sebagai kajian dan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian *Marketing Communication*.
- c) Memberikan deskripsi dan referensi baru dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *promotional mix* (bauran promosi).

- d) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan untuk bahan penelitian. Sehingga dapat saling menyempurnakan dan memberikan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya untuk perkembangan yang baru.

2. Signifikansi Praktis

- a) Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai ilmu maupun teori yang telah diperoleh, diteliti dan dipelajari secara praktis dan sistematis serta dapat menggambarkan analisis permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan kemampuan penulis selama mengikuti perkuliahan.
- b) Bagi pihak Program Studi Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dan menjadi kontribusi ilmiah bagi pengembangan disiplin ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, serta persembahkan khusus untuk almamater tercinta kampus UIN Raden Intan Lampung.
- c) Bagi objek penelitian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku pemasar seperti pimpinan BC, pengelola, manager maupun agen agar lebih meningkatkan kreatifitas promosi dalam mengkampanyekan produk-produk halal, sehingga HNI-HPAI mampu bersaing dengan para *competitor* dengan penuh kebijaksanaan dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya.

- d) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi maupun wawasan, menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian dalam ranah kajian yang serupa.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pada umumnya, penelitian dilakukan guna mencari kebenaran dan menemukan fakta-fakta. Berdasarkan pada pemaparan permasalahan diatas, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.²⁰

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), karena dilihat dari tujuan yang dilakukan peneliti untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.²¹ Dalam penelitian ini, penulis terjun langsung kelapangan untuk bertemu dengan pihak-pihak terkait guna melihat bagaimana strategi

²⁰ Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 9.

²¹ Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Rajawali Pers: Jakarta, 2010), h. 81.

komunikasi pemasaran BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3 dalam menarik minat konsumen muslim di Bandar Lampung.

Sedangkan dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu sebuah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.²² Sehingga dalam pengumpulan data sampai dengan analisis data, penulis berusaha memperoleh data secara objektif dan detail dengan kemampuan yang ada.

Peneliti akan mencari kebenaran dengan mewawancarai pihak atau bagian yang bergerak dalam pengambil kebijakan dan pelaksana kebijakan. Dengan pendekatan ini pula, penulis akan menjelaskan segala sesuatu mengenai strategi komunikasi pemasaran BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3 sesuai dengan fakta dilapangan dan hasil penggalian informasi oleh informan.

2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus. Menurut Rachmat Kriyanto dalam bukunya *Teknik Praktis Riset Komunikasi* menyatakan bahwa:

“Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.”²³

²² Anwar Sanusi, *Ibid.*, h.13.

²³ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 65.

Penulis memilih pendekatan studi kasus karena penelitian ini dilakukan dalam skala kecil yang mendalam yakni mewawancarai 3 orang informan yang menjadi bagian dari pengambil dan pelaksana kebijakan strategi komunikasi di BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3 dan 8 orang mitra sebagai informan tambahan. Data diperoleh dengan cara mewawancarai sebelas narasumber, observasi lokasi penelitian, lingkungan sekitar penelitian, dokumen-dokumen terkait, rekam jejak perusahaan yang dimuat di media, dan sebagainya.

3. Partisipan dan Tempat Penelitian

Pada dasarnya, didalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situations*” atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.²⁴ Adapun sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa sampel sebagai subjek penelitian, dimana subjek memiliki peranan penting sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.²⁵

²⁴Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 215.

²⁵Eni Saeni, “Opini Mahasiswa Mengenai Talkshow Kick Andy di Metro TV” (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bandung, 2015), h. 32, mengutip Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2010), h. 132.

Dari pemaparan diatas, subjek penelitian kualitatif adalah pihak-pihak yang menjadi sasaran penelitian atau sumber yang dapat memberikan informasi secara jelas dan merinci. Berdasarkan uraian tersebut, maka subjek dalam penelitian ini akan ditentukan secara langsung oleh peneliti dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti.

a) Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk menentukan subjek penelitian yang akan dijadikan sampel, penulis menggunakan *Non Probability Sampling*” yakni seluruh anggota atau subjek penelitian tidak memiliki peluang kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.”²⁶ Adapun teknik yang digunakan dalam memilih sampel, penulis menggunakan *Snowball Sampling*. Seperti yang dijelaskan Sugiyono dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* adalah “teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi semakin banyak”.²⁷

²⁶Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 218.

²⁷*Ibid.*, h. 2019.

Peneliti menggunakan 11 informan, yang terdiri dari:

- 1) Pimpinan Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3.
- 2) Pengelola Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3.
- 3) Manager Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3.
- 4) Pimpinan Stock Center(SC) Bandar Lampung sebanyak 2 orang.
- 5) Agen Biasa (AB) HNI-HPAI sebanyak 6 orang.
- 6) Konsumen biasa sebanyak 2 orang.

Agen Biasa (AB) adalah konsumen yang secara resmi mendaftarkan keanggotaan di HNI-HPAI dan dalam waktu enam bulan melakukan minimal satu kali pembelian produk di agenstok HNI-HPAI. Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen biasa adalah konsumen yang juga telah menjadi keanggotaan agen HNI-HPAI namun hanya sebatas mengkonsumsi produknya saja dengan pembelian yang tidak menentu serta tidak turut aktif melakukan promosi dan pemasaran pada bisnis HNI-HPAI.

b) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Aries No. 5 Perum Rajabasa Indah, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut:

- 1) Business Center Cabang Lampung 3 merupakan agenstok dan kantor cabang dari PT HNI-HPAI yang memiliki persediaan produk yang cukup besar di wilayah Lampung.

- 2) Komplek Rajabasa Indah merupakan wilayah yang cukup ramai sebagai arus perekonomian masyarakat, meskipun pendirian BC tidak bergantung pada letak geografis yang ramai, namun tergantung perluasan pasar yang dibangun melalui bisnis jaringan marketing.

4. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

a) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga dapat melalui alat komunikasi.²⁸ Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan melalui pengumpulan data yang telah disiapkan pewawancara sebelumnya berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan alat bantu berupa *tape recorder* dan buku catatan guna mengetahui informasi lebih dalam dari narasumber.

Wawancara digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, fakta, dan informasi dari para narasumber di BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3 terutama kepada pimpinan selaku *owner*, pengelola, manager dan beberapa agendan konsumen biasa. Selanjutnya peneliti melakukan

²⁸*Ibid.*, h. 105.

wawancara dengan tatap muka secara langsung dan secara tidak langsung yakni melalui media komunikasi. Wawancara tidak langsung dikarenakan terdapat keterbatasan dan kendala dalam menjumpai narasumber.

b) Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi terbagi menjadi 2 yakni pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku. Observasi perilaku terdiri dari (1) nonverbal, (2) bahasa (*linguistic*), dan (3) ekstra bahasa (*extralinguistic*). Sedangkan observasi nonperilaku meliputi (1) catatan (*record*), (2) kondisi fisik (*physical condition*), dan (3) proses fisik (*physical process*).²⁹ Berdasarkan sifatnya, penelitian ini menggunakan cara observasi langsung, dimana pengamat selaku peneliti langsung hadir secara fisik memantau peristiwa yang terjadi secara leluasa.

Kemudian, dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data ini, penulis menggunakan observasi non partisipanyakni peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari dan hanya sebagai pengamat independen. Selanjutnya observasi nonpartisipanyang digunakan dalam bentuk tak terstruktur, dikarenakan dalam penelitian

²⁹Anwar Sanusi, *Ibid.*, h. 111.

kualitatif fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung.

“Observasi tak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan di amati. Peneliti tidak menggunakan instrument yang telah baku, tetapi berupa rambu-rambu pengamatan.”³⁰

Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan pada Pengelola, Manager, dan staf yang bertugas di BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3, letak geografis, kondisi kantor, dan promosi yang dilakukan baik dalam bentuk iklan, baliho yang dipajang, media sosial, maupun kegiatan-kegiatan yang diadakan.

c) **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti laporan keuangan, personalia, struktur organisasi, rekapitulasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan dan lain-lain.³¹ Adapun dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tertulis mengenai sejarah dan profil yang melatarbelakangi berdirinya PT HNI-HPAI dan pengkajian terhadap dokumen-dokumen tertulis lainnya yang ada di BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3 khususnya serta pelaksanaan program dan kegiatan komunikasi pemasaran.

³⁰ Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 228.

³¹ Anwar Sanusi, *Ibid.*, h. 114.

5. Prosedur Analisis Data

Teknik analisa data adalah mendeskripsikan teknis analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.³² Guna memperoleh hasil yang benar dalam menganalisa data digunakan metode analisa kualitatif, hal ini mengingat data yang dihimpun dalam penelitian ini bersifat kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama, dan yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³³

Proses penganalisaan data dalam penelitian ini meliputi penganalisaan sebelum di lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Setelah penulis memperoleh data dari sumber, kemudian penulis mengumpulkan, mengolah, merumuskan setelah itu menganalisis data yang sudah ada dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu teknik analisis data yang menguraikan, memaparkan, menafsirkan, mendeskripsikan, data yang terkumpul secara sistematis. Sehingga pengajian data tersebut mudah dipahami dan lebih bermakna.

³²*Ibid.*, h. 115.

³³Suharsimi Arikunto, *Ibid.*, h. 250.

Setelah itu, penulis menarik kesimpulan akhir dari data-data yang telah dianalisa. Sehingga, penulis dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran HNI-HPAI dalam menarik minat beli konsumen muslim di Bandar Lampung. Dalam penarikan kesimpulan, penulis menggunakan metode berfikir induktif, yaitu “berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang kongkrit kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.”³⁴

6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam proses memeriksa keabsahan data atau realibilitas, peneliti menggunakan strategi triangulasi, yaitu “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Denzin di dalam buku Moleong, ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan: sumber, metode, penyidik, dan teori”.³⁵

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang valid dan ada kecocokan satu sama lain, peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan cara:

³⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1983), h. 80.

³⁵ Suherman Kusniadji, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”, (Jurnal Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2016), h. 83.

- a) Membandingkan apa yang disampaikan informan kunci dalam hal ini Pimpinan selaku Owner, Pengelola, Manager, dan beberapa agen HNI-HPAI yang dipilih berdasarkan pengetahuannya.
- b) Membandingkan hasil wawancara dari Pimpinan selaku Owner, Pengelola, Manager, mitra, dan konsumen biasa HNI-HPAI untuk mengetahui memang benar adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3 selama ini.



BAB II

KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MINAT BELI KONSUMEN

A. Konsep Strategi

1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Menurut Candler, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹ Frase “tujuan jangka panjang” menyiratkan bahwa strategi berkaitan dengan keputusan “besar” yang menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi/perusahaan. Strategi didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik, artinya setelah strategi disusun, semua unsur yang ada dalam organisasi sudah menginternalisasi visi dan misi dengan baik dan benar, karena perspektif jangka panjang, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi korporasi.² Dalam prakteknya, strategi sebagai alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukan langkah perusahaan maupun organisasi ke depan dalam pemasaran.

¹ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 1.

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 17.

Menurut Effendy, pada hakikatnya strategi ini merupakan penggabungan dua kata, yakni perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan dengan taktik tertentu dalam operasionalnya.³ Sehingga, apabila didefinisikan strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Selanjutnya strategi yang baik secara makro mempunyai fungsi ganda sebagai berikut:⁴

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2. Tahapan-tahapan Strategi

Strategi juga melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu :⁵

- a) Perumusan Strategi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal,

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), h. 301.

⁴ *Ibid.*, h. 23

⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h.30.

menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b) Implementasi Strategi

Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerja sama dalam melaksanakan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan.

c) Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari strategi ini adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Ada tiga macam kegiatan mendasar untuk mengevaluasi strategi, yakni :

- (1) Meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

- (2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpanan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan.
- (3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

B. Konsep Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana, komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan antara penyampaian pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan). Sehingga, komunikasi itu bergantung pada kemampuan seorang komunikator untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan dengan pihak yang sedang diajak berkomunikasi dalam hal ini komunikan.⁶

⁶ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 156.

Menurut Agus Hermawan dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran*, “komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi se bentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan”.⁷

2. Unsur-unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur komunikasi yang dipaparkan oleh Deddy Mulyana yakni: *Pertama*, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*) pembicara (*speaker*). *Kedua*, pesan (seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, gagasan, nilai, atau maksud sumber tadi. *Ketiga*, saluran atau media (cara penyajian pesan, secara langsung atau tatap muka, melalui media cetak atau media elektronik). *Keempat*, penerima (*receiver*) sering disebut sasaran/tujuan, pendengar (*listener*). *Kelima*, efek. Keenam, umpan balik (*feedback*), gangguan/kendala komunikasi (*noise/barriers*).⁸ Dari keenam unsur komunikasi diatas saling berkaitan, saling bergantung satu dengan yang lainnya. Namun, diasumsikan terdapat beberapa unsur utama yang dapat diidentifikasi dan dimasukkan kedalam suatu model.

⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 4.

⁸Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2014), h. 69-71.

3. Pengertian Pemasaran

Seorang ahli pemasaran dunia, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu atau kelompok guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹ Adapun unsur-unsur pemasaran terdiri dari 4P yakni:

- a) *Product* (produk)
- b) *Price* (harga)
- c) *Place* (penempatan)
- d) *Promotion* (promosi).¹⁰

Sedangkan definisi komunikasi pemasaran menurut Sutisna adalah “usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.¹¹ Menurut Kotler komunikasi pemasaran adalah:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.”¹²

Komunikasi pemasaran sebagai upaya menyampaikan sesuatu yang perlu diketahui dan dipahami oleh konsumen. Perusahaan sebagai pengirim pesan, menggunakan beberapa media untuk pesan agar dipahami

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 158.

¹⁰ *Ibid.*, h. 196-198.

¹¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), h. 267.

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 172.

oleh konsumen dan masyarakat sebagai penerima pesan.¹³ Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan selaku pemasar guna memberikan informasi seluas-luasnya yang menyangkut merek/*brand*, produk/barang maupun jasa yang ditawarkan guna merubah perilaku konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

4. Sifat dan Ruang Lingkup Pemasaran

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran. Menurut Kotler 5 kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi yaitu:¹⁴

- a) Terdapat sedikitnya dua pihak dimana masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- b) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- c) Masing-masing pihak bebas menerima dan menolak tawaran pertukaran.
- d) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

¹³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), h. 205.

¹⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), h. 264

5. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:¹⁵

- a) Perubahan pengetahuan, dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.
- b) Perubahan sikap, tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:
 - (1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
 - (2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
 - (3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.
- c) Perubahan perilaku, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju,

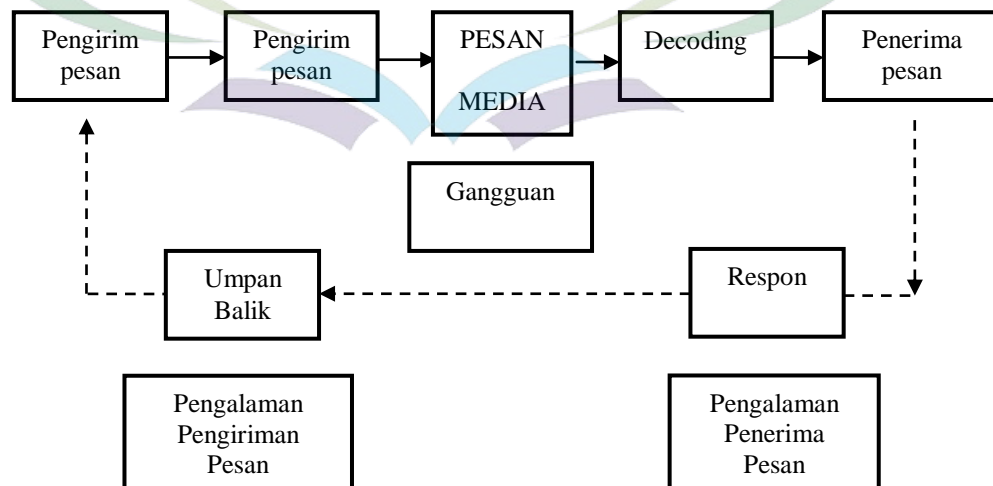
¹⁵ Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006), h. 119.

tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

6. Model Komunikasi Pemasaran

Untuk memahami komunikasi pemasaran maka perlu memahami konsep umum model proses komunikasi yang merupakan model yang sama digunakan pada disiplin ilmu yang lain, seperti komunikasi, linguistik, sampai dengan perilaku konsumen.¹⁶ Unsur utama dalam model proses komunikasi adalah sumber (*sources*) yang mengubah pesan menjadi kode (*encode*), sebuah pesan (*message*), yang mengubah kode menjadi bahasa kunci (*decode*), sebuah penerima (*receiver*), umpan-balik (*feed-back*), dan gangguan (*noise*).¹⁷

(Gambar 1. Model Proses Komunikasi)



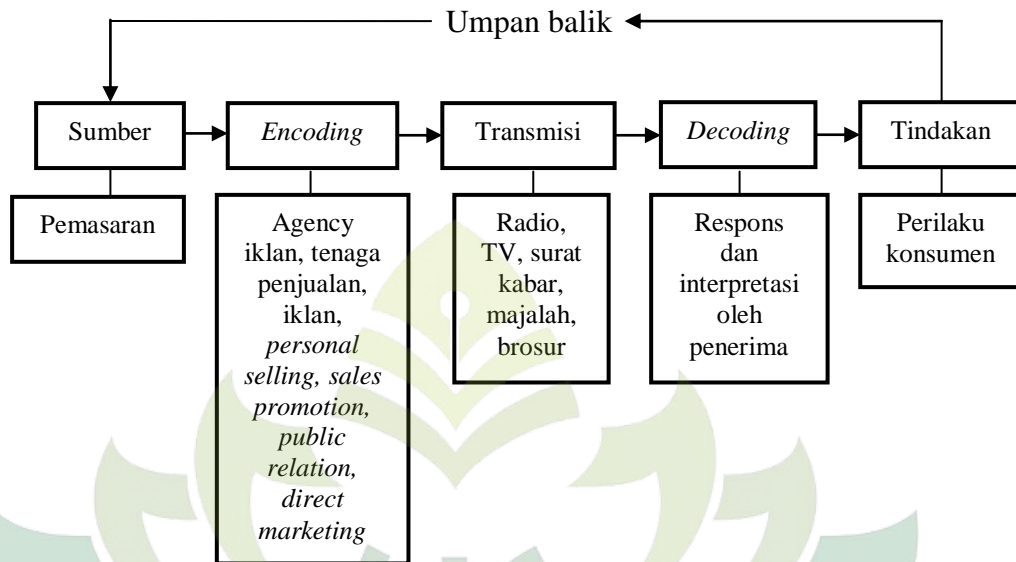
¹⁶ *Ibid.*, 208.

¹⁷ *Ibid.*, 205.

¹⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 266.

Adapun model komunikasi dalam komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Berikut model komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh Sutisna:¹⁸

(Gambar 2. Model Komunikasi Pemasaran)



Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan adalah pemasar. Selanjutnya, pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Dalam proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi yang akan digunakan seperti melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses sampai dengan tahap ini disebut proses encoding. Proses encoding yakni sebagai proses menerjemahkan tujuan-

¹⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), h. 270.

tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yakni menyampaikan pesan melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses tranmisi. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atau pesan yang diterima. Proses *decoding* akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Namun, tidak semua sikap positif diakhiri dengan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan tentu saja harus melalui proses penelitian.¹⁹

¹⁹*Ibid.*, h. 268-270.

7. Bauran Pemasaran

Berdasarkan pada pemaparan diatas, telah dipahami bersama bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha guna menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan dalam menyampaikan pesan adalah sebagaimana yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Disebut bauran pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.²⁰ Menurut Kotler “bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran”.²¹ Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu:

a) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.²²

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.166.

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 18.

²² Sofjan Aussauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2014), h. 200.

b) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Menurut Sofjan Assauri terdapat faktor langsung dan tidak langsung yang mempengaruhi penetapan harga. Faktor langsung meliputi: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan lain-lain. Sedangkan faktor tidak langsung yakni harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer serta potongan (diskon) untuk para penyalur dan konsumen.²³

c) *Place* (tempat)

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menurut Bukhari Alma aspek penting dalam penentuan tempat atau lokasi yaitu lokasi yang cukup mudah dijangkau, adanya kemudahan sarana transportasi, kenyamanan transaksi atau kegiatan pelayanan dan sebagainya.²⁴

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut. Menurut Michael Ray, promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk

²³ *Ibid.*, h. 224.

²⁴ Buchari Alma, *Komunikasi Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2010), h. 295.

membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan selanjutnya disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* yang digambarkan pada skema berikut.²⁵

(Gambar 3. Elemen Bauran Promosi)



(1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh dan sulit dimasuki. Advertising dapat masuk ke rumah-rumah penduduk tidak mengenal waktu siang ataupun malam. Dapat menggunakan media, seperti: televisi, radio, surat kabar, internet dan sebagainya.²⁶

²⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 16.

²⁶ *Ibid.*, h. 301.

(2) Promosi Penjualan

Sebagai komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

(3) Pemasaran Interaktif

Yakni komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini adalah internet melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi/gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.²⁷

(4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Yaitu perusahaan yang memberikan informasi kepada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya yang dilakukan dengan menerbitkan buletin sendiri, membuat brosur, atau menjadi sponsor-sponsor dalam event/peristiwa tertentu.

(5) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Yaitu promosi yang dilakukan oleh orang. Misalnya para penjual di toko, atau penjual dari rumah ke rumah dan bisa berdialog dengan konsumen.²⁸

²⁷ *Ibid.*, h. 23-24.

²⁸ *Ibid.*

(6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau konsumen dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.²⁹

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan, ciri khas, dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itu, perusahaan harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut di atas agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan. Penentuan terhadap siapa yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan begitu, sasaran dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat akan menunjang keberhasilan.

Karena pemasaran ini bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus mengalami perkembangan. Dalam perkembangannya juga dikenal dengan istilah 7P, selain 4P yang telah disebutkan diatas dimana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Menurut Agus Hermawan, metode pemasaran klasik seperti 4P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun didalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sulit diimplementasikan di dunia maya.³⁰ Berikut penjelasan mengenai ketiga unsur tambahan pada bauran pemasaran 7P, yakni:

²⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 22.

³⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33.

a) *People* (orang)

Yakni karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Elemen ini mencakup citra baik karyawan melakukan pekerjaan dan pengalaman pelanggan terhadap layanan mereka. Selain itu, penampilan dan kerapian menjadi hal nomor satu dalam perusahaan khususnya jasa.³¹

b) *Physical evidence* (bukti fisik)

Disebut juga sarana fisik merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar menggunakan produk dan jasa. Sarana fisik meliputi lingkungan maupun bangunan fisik lengkap yang nyaman saat konsumen datang, peralatan lengkap untuk memperlihatkan kesiapan usaha, warna pada perusahaan, penggunaan logo yang menarik perhatian untuk membuat konsumen yakin atas produk dan jasa yang ditawarkan.³²

c) *Process* (proses)

Yakni metode, prosedur ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya. Proses-proses tersebut biasanya didefinisikan dalam dokumen tertulis yaitu pada *Standard Operating Procedure* (SOP).³³

³¹ “Strategi Komunikasi dengan Menggunakan Bauran Pemasaran 4P dan 7P” (On-line), tersedia di: <https://jurnalmanajemen.com/bauran-pemasaran/> (10 Desember 2019)

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

Pada pemaparan bauran pemasaran diatas baik 4P maupun 7P sangat memiliki pengaruh yang besar dan menjadi dasar dalam merencanakan sebuah pemasaran sebelum akhirnya produk atau jasa di informasikan kepada masyarakat luas. Elemen-elemen tersebut dapat menjadi tumpuan dasar dalam melakukan bisnis untuk mempengaruhi konsumen dan akhirnya mengambil keputusan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

C. Konsep Minat Beli Konsumen

1. Definisi Konsumen

Konsumen ditempatkan sebagai titik sentral perhatian dalam pemasaran.³⁴ Konsumen merupakan pemakai akhir pada suatu produk.³⁵ Sedangkan definisi konsumen dalam UU Perlindungan Kosumen No 8 tahun 1999 adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk bidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan dari pembelian itu dijual kembali maka ia disebut pengecer atau distributor.³⁶

2. Definisi Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli

³⁴ Sutisna, *Ibid.*, h. 4.

³⁵ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globlisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h.183.

³⁶ Wikipedia, "Konsumen", tersedia di: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/konsumen> (7 Mei 2019).

adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.³⁷

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut James F Angel dkk yang dikutip oleh Usman Effendi dalam bukunya “Psikologi Konsumen” bahwa yang mempengaruhi dalam dalam keputusan pembelian konsumen, meliputi:³⁸

- a) Pengaruh budaya, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- b) Pengaruh kelas sosial, merupakan pembagian didalam masyarakat yang terbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga tinggi.

³⁷ Adi, Ignatius Venta Wijaya, “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta)”, (Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2015), h. 21, (On-Line) tersedia di https://repository.usd.ac.id/5929/2/122214064_full.pdf (10 Desember 2019).

³⁸ Efendi Usman, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 247.

- c) Pengaruh pribadi, individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.
- d) Pengaruh keluarga, merupakan unit pengambilan keputusan utama dengan pola dan peranan fungsi yang kompleks. Pengaruh keluarga pada keputusan pembelian benar-benar meresap.
- e) Pengaruh situasi, dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan objek.

D. Business Center

1. Pengertian Business Center

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha, atau usaha dagang”.³⁹ Sejalan dengan itu bisnis dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia “*business*” berarti “perusahaan, urusan, atau usaha”. *Center* dalam kamus Bahasa Inggris-Indonesia yang berarti “pusat, bagian tengah, atau pokok”.⁴⁰ Jadi, apabila disatukan pengertian *Business Center* dari Bahasa Inggris yaitu “pusat usaha atau pusat perusahaan”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Business Center* merupakan tempat pusat usaha suatu

³⁹ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h.9.

⁴⁰ John M. Echols dan Hasan Sadili, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2005), h. 104.

organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.⁴¹

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *Business Center* adalah pusat layanan bisnis dan kegiatan dari HNI-HPAI yang berlaku bagi semua agen, baik agen atau jaringan dibawah leader pemilik *Business Center* atau agen diluar jaringan *Business Center*.⁴² Sederhananya adalah *Business Center* merupakan perpanjangan tangan atau anak cabang dari perusahaan pusat dalam menyediakan produk-produk halal HNI-HPAI yang tersebar hampir diseluruh nusantara. *Business Center* merupakan agenstok yang telah terdaftar resmi oleh perusahaan. Agenstok HNI-HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI-HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu:⁴³

- a) *Business Center* (BC)
- b) *Agency Center* (AC)
- c) *Distribution Center* (DC)
- d) *Stockist Center* (SC)

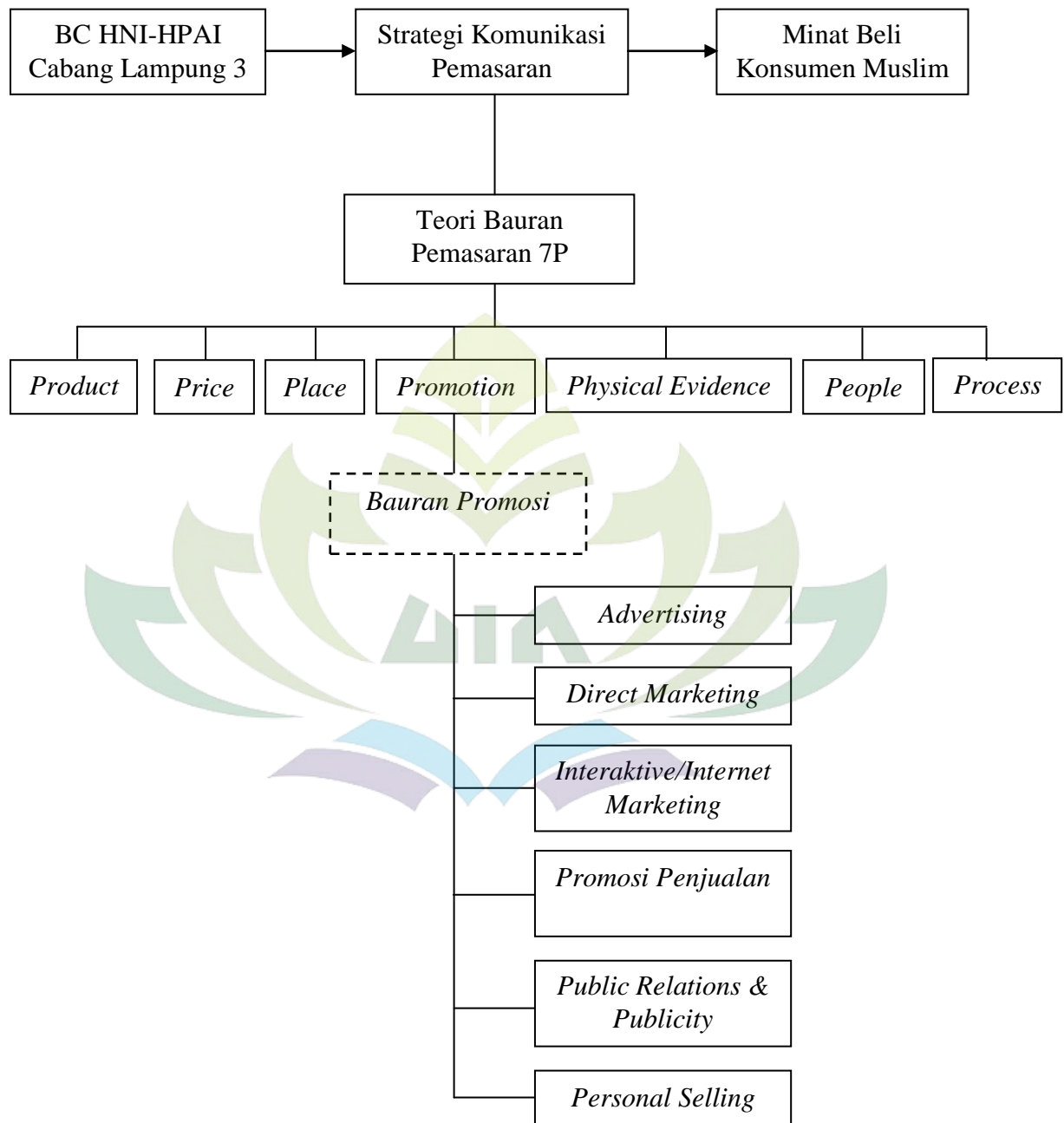
Agenstok ini tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia bahkan di luar negeri yang dikenal dengan “Halal Mart”. Fungsi dari BC adalah melayani mitra-mitra dan konsumen dalam mendapatkan produk dengan cepat dan memudahkan dalam penetrasi pasar untuk meluaskan jaringan.

⁴¹Rustin Purwitasari, “Studi Eksplorasi Tentang Bisnis Center Sebagai Laboratorium Pembelajaran Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi di *DIY*” (Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012) h. 9-10, (On-line), tersedia di: <http://eprints.uny.ac.id/9018/> (20 Januari 2020).

⁴² Buku Panduan Sukses HNI, h. 66.

⁴³ HNI Pioneer Agents, “Agen Stokis HPAI”, (On-line), tersedia di: <https://www.hpa-network.com/page/agen-stokis-hpai> (20 Januari 2020).

(Gambar 4. Kerangka Konseptual)



E. Tinjauan Pustaka

Guna menghindari objek atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama, serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu maka peneliti mencoba untuk merefleksikan penelitian ini terhadap kajian yang pernah ada. Dimana penelitian tersebut memiliki korelasi terhadap permasalahan yang diangkat.

1. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Makassar”. Skripsi ini disusun oleh Hamdan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Alauddin Makassar. Dalam penelitian tersebut kesimpulan yang diambil adalah:
 - a) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan pertimbangan teori IMC yang dengan pola penerapan *Marketing Commucation*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event* serta mempertimbangkan bauran pemasaran dengan empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan *banner*, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung.
 - b) Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal dan kualitas produk yang layak bersaing di pasar.
2. Jurnal yang berjudul “Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekan baru. Jurnal ini disusun

oleh Ade Surya Dwi Putra, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau. Dalam penelitian ini kesimpulan yang diambil adalah:

- a) Kredibilitas komunikator dibangun melalui berbagai kegiatan sosialisasi seperti Kuliah Herba Tibunnabawi (KHT), *Home Sharing*, pelatihan keterampilan dan sebagainya. Disamping itu komunikator berupaya untuk menciptakan kepercayaan masyarakat melalui penampilan, sikap dan perilaku yang sesuai selaras antara ucapan dan perbuatan.
- b) Pesan verbal dalam bentuk penjelasan tentang edukasi kesehatan, strategi dalam menjalankan bisnis HPAI serta berbagai manfaat herbal bagi kesehatan manusia. Sedangkan pesan non verbal berupa kegiatan pelatihan dan praktek melakukan deteksi dini, pijat refleksi dan terapi bekam.
- c) Komunikasi melalui media offline menggunakan starterkit, brosur, bannar dan backdrop serta buku pedoman HPAI. Media online berupa *website* dan aplikasi sosial media. Untuk media elektronik berupa *slide* dan video, sedangkan komunikasi langsung dilakukan dalam bentuk KHT, *home sharing* dan pelatihan keterampilan.
- d) Umpan balik internal dilakukan sendiri oleh komunikator HPAI terhadap informasi dan materi yang telah disampaikan dalam suatu acara (internal), sedangkan umpan balik eksternal dapat diperoleh melalui apresiasi peserta, tanya jawab atau diskusi pada setiap

pertemuan, maupun dengan cara meminta tanggapan dan saran dari para peserta dalam setiap pertemuan.

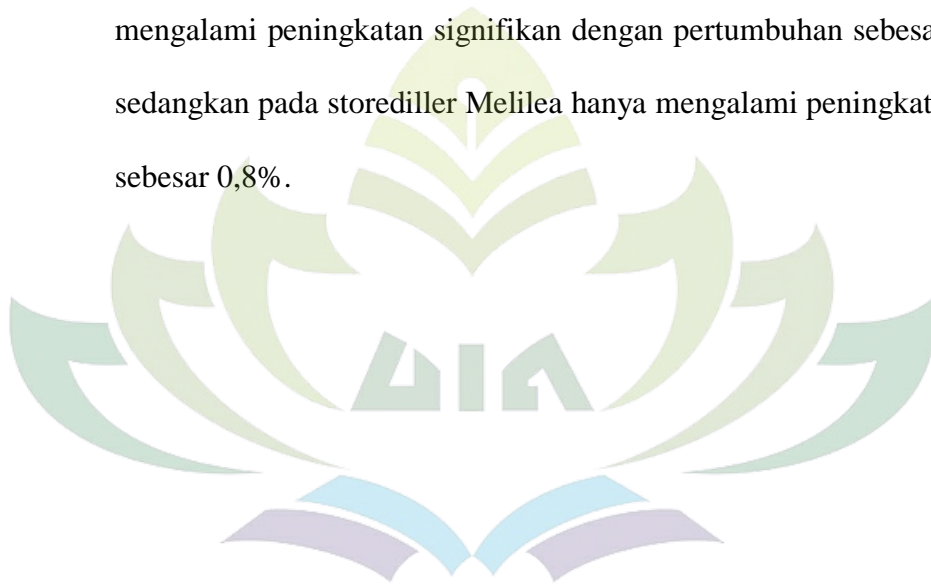
- e) Strategi komunikasi persuasif HPAI meliputi: Strategi psikodinamina dengan cara melakukan dakwah pada setiap awal kegiatan pertemuan; strategi sosiokultural dengan cara menghindari penggunaan istilah *upline* dan *downline* dalam berkomunikasi dan mempopulerkan penggunaan istilah mitra dan; *The Meaning Contuction*, dimana komunikator lebih mengutamakan pada edukasi kesehatan bukan menjual produk.

3. Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Herbal dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Perpektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparasi antara PT. Melilea International Indonesia dengan PT HPA Indonesia Cabang Bandar Lampung)”. Skripsi ini disusun oleh Istiqomah Yunus, mahasiswa jurusan Ekonomi Bisnis, Fakultas Syariah, UIN Raden Intan Lampung. Kesimpulan yang dapat diambil adalah:

- a) Strategi Pemasaran yang digunakan storediller Melilea adalah produk yang berkualitas melalui pengujian LPPOM dan BPOM, harga stabil berasal dari perusahaan pusat dan terdapat harga distributor dan harga konsumen, promosi dilakukan dengan kunjungan ke rumah-rumah, mengadakan seminar, pelatihan serta media massa berupa surat kabar, brosur, memasukkan produk di koperasi atau apotik. Sedangkan untuk HPAI Cabang Bandar Lampung adalah dengan menggunakan produk yang berkualitas telah diuji LPPOM dan BPOM dan uji tes dipasar,

harga stabil berasal dari perusahaan pusat dan terdapat harga agen dan harga konsumen, dan promosi dilakukan dengan 3O (online, *offline*, dan *off air*). Online melalui media sosial yaitu internet dan membangun citra yang baik, melalui media massa yaitu surat kabar, brosur dan bulletin, *off air* melalui silaturahmi, mengadakan terapi, seminar dan pelatihan, sedangkan melalui *offline* media elektronik yaitu radio.

- b) Tingkat volume penjualan pada HPAI Cabang Bandar Lampung mengalami peningkatan signifikan dengan pertumbuhan sebesar 13,6% sedangkan pada store diller Melilea hanya mengalami peningkatan stabil sebesar 0,8%.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Buchari Alma, *Komunikasi Bisnis*, Bandung: ALFABETA, 2010.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Dokumen Katalog Produk HNI-HPAI.
- Dokumen Panduan Sukses HNI-HPAI.
- Efendi Usman, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015.
- John M. Echols dan Hasan Sadili, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 2005.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Muhammad, *Rubrik Kajian Kitab Edisi No.33*, Jakarta: Insani, 2012.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017).
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003
- Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Sofjan Aussauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2017.
- Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Rajawali Pers: Jakarta, 2010.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1983.
- Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2005.
- Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000.
- Zulchaidir B. Firly Ramly, *The Master Book to be The Best Market Leader*, Jakarta: Fighter Publishing, 2018.

Naskah Ilmiah (Skripsi, Jurnal)

Ade Surya Dwi Putra, “*Komunikasi Persuasif PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekan Baru*”, Jurnal FISIP, Universitas Riau, Vol.5 No.1, April 2018.

Hamdan, “*Strategi Komunikasi Browcyl dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar*”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Alauddin Makassar, Makassar, Juni 2015.

Istiqomah Yunus, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Herbal dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Perpektif Etika Bisnis Islam (Studi Komparasi antara PT Melilea International Indonesia dengan PT. HPA Indonesia Cabang Bandar Lampung)*”, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2015.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Skripsi Aini Puspisa Sari, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim Terhadap Penjualan Makanan Dengan Menggunakan Campuran Daging Babi*, Fakultas Hukum, Universitas Lampung, 2018.

Rustin Purwitasari, “*Studi Eksplorasi Tentang Bisnis Center Sebagai Laboratorium Pembelajaran Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi di DIY*”, Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012

Saeni, “*Opini Mahasiswa Mengenai Talkshow Kick Andy di Metro TV*” (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bandung, 2015), mengutip Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya, 2010.

Suherman Kusniadji, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*”, Jurnal Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2016.

Wawancara

Adelia Anindita (Konsumen), wawancara dengan penulis di kampus UIN Raden Intan Lampung, Sukarame-Bandar Lampung, 09 November 2019.

Anggun Safitri (Konsumen/AgenAktif), wawancara dengan penulis di kediaman narasumber, Sukarame-Bandar Lampung, 09 November 2019.

Dwi Yuni Mafiroh (Konsumen/AgenAktif), wawancara dengan penulis di kampus UIN Raden Intan Lampung, Sukarame-Bandar Lampung, 09 November 2019.

Fitri Nuryanti (Konsumen), wawancara dengan penulis, komunikasi *whatsapp*, Bandar Lampung, 08 November 2019.

Hafidzatun Nafi'a (Konsumen/AgenAktif), wawancara dengan penulis, komunikasi *whatsapp*, Bandar Lampung, 08 November 2019.

Ibu Diah Mukminatul Hasyimi (Pimpinan Stokis), wawancara dengan penulis di Koperasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kampus UIN Raden Intan Lampung, 18 November 2019.

Istiqomah Yunus (Pimpinan Stokis), wawancara dengan penulis di Stokis, Sukarame-Bandar Lampung, 09 November 2019.

Lutfiaturofiah (Konsumen/AgenAktif), wawancara dengan penulis di kampus UIN Raden Intan Lampung, Sukarame-Bandar Lampung, 09 November 2019.

Meti Amalia (Manager), wawancara dengan penulis, BC HNI-HPAI Lampung 3, Bandar Lampung, 04 November 2019.

Rina Novinda (Pengelola), wawancara dengan penulis, di BC HNI-HPAI Cabang Lampung 3, Bandar Lampung, 30 Oktober 2019.

Tommyda Pangestu Jati (Pimpinan), wawancara dengan penulis, BC HNI-HPAI Lampung 3, Bandar Lampung, 05 November 2019.

Sumber Online

<https://dsnmu.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/> (30 Oktober 2019)

Profil PT HNI-HPAI, tersedia di: hpaindonesia.net (30 Oktober 2019).

Wikipedia, "Konsumen", tersedia di: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/konsumen> (7 Mei 2019).

HNI Pioneer Agents, "Agen Stokis HPAI, tersedia di: <https://www.hpa-network.com/page/agen-stokis-hpai>